

Trabajo Fin de Grado

Fenómeno *influencer*: claves de su éxito como
comunicadores de moda

*Influencer phenomenon: keys of their success as
fashion communicators*

Autor/es

Paula Muñoz Gonzalo

Director/es

Gema Martínez de Espronceda

Facultad de Filosofía y Letras

2018

Resumen: La comunicación de moda se encuentra inmersa en plena transformación digital. El auge de las redes sociales e Internet ha supuesto el nacimiento de nuevas figuras comunicativas en esta industria cada vez más globalizada. Los blogs fueron el primer cambio significativo y el fenómeno *influencer* es el siguiente. Los *influencers* son personas que han logrado crear un perfil de éxito en el mundo digital. Expertos en un determinado asunto, son capaces de generar opinión en torno a él. Cuentan con una gran comunidad de seguidores que siguen sus pasos y confían en sus palabras. El contenido que publican en sus redes sociales se convierte en viral. En el sector de la moda, esta figura ha tenido un desarrollo notable, con beneficios económicos muy relevantes para el marketing y la publicidad. Las marcas colaboran con *influencers* en sus campañas publicitarias con objeto de incrementar sus ventas. Mediante el estudio de caso de tres perfiles nacionales, este trabajo intenta corroborar que un *influencer* de moda posee ciertas características que le ayudan a destacar: carisma, compromiso y confianza con sus seguidores, altas habilidades comunicativas y perseverancia en su actividad.

Palabras clave: *influencer*, moda, comunicación digital, redes sociales, publicidad

Abstract: Fashion communication is immersed in the middle of digital transformation. The peak of social media and the Internet has meant the beginning of new communicative figures in this increasingly globalized industry. Blogs were the first significant change and influencer phenomenon is the next. Influencers are people who have managed to create a successful profile in digital world. Experts in a certain subject, they can generate opinions about it. They have a large community of followers who follow their steps and trust their words. The content they publish on social media becomes viral. In the fashion field, this figure has had a remarkable development, with very important economic benefits for marketing and advertising. Brands collaborate with influencers in their advertising campaigns with the aim of increase their sales. Through the study of three national profiles, this work attempts to corroborate that a fashion influencer has some characteristics that allow him to stand out: charisma, a relationship of commitment and trust with his followers, high communication skills and perseverance in his activity.

Key words: influencer, fashion, digital communication, social media, advertising

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Metodología	2
2. Marco teórico	3
2.1 Historia de la moda	3
2.2 Evolución de la comunicación de moda	4
2.3 Periodismo digital y blogs de moda.....	6
3. <i>Influencers</i>	9
3.1. Concepto de <i>influencer</i> : principios y evolución hasta la actualidad.....	9
3.2 Tipos de <i>influencer</i>	13
3.3 Canales de comunicación.....	14
3.3.1 Instagram.....	14
3.3.2 YouTube.....	15
3.4 Contenido.....	16
3.5 Características esenciales de un <i>influencer</i>	19
3.5.1 Personalidad	19
3.5.2. <i>Storytelling</i>	20
3.5.3 <i>Engagement</i>	21
3.5.4 Constancia	22
4. Estudios de caso	23
4.1 Dulceida	23
4.1.1 Presentación y datos principales	23
4.1.2 Personalidad	25
4.1.3 <i>Storytelling</i>	26
4.1.4 <i>Engagement</i>	28
4.1.5 Constancia	29

4.2	María Turiel Soler.....	30
4.2.1	Presentación y datos principales	30
4.2.2	Personalidad	31
4.2.3	<i>Storytelling</i>	32
4.2.4	<i>Engagement</i>	33
4.2.5	Constancia	34
4.3	Grace Villarreal.....	34
4.3.1	Presentación y datos principales	34
4.3.2	Personalidad	35
4.3.3	<i>Storytelling</i>	36
4.3.4	<i>Engagement</i>	36
4.3.5	Constancia	37
5.	Conclusiones.....	39
6.	Bibliografía	41
7.	Anexos.....	47

1. Introducción

La moda es una de las principales formas de expresión y comunicación y, en España, constituye una de las industrias más potentes y una importante fuente de ingresos. El periodismo de moda es una especialización del oficio que no ha parado de crecer en los últimos años. Además, no solo en este sector, si no en todos, la profesión del comunicador se ha digitalizado por completo con el *boom* de las redes sociales y el auge de la telefonía móvil. El periodismo de moda ha vivido su propia transformación y evolución hacia el mundo digital, por lo que se han creado nuevas herramientas y formas de comunicación de moda que responden a la celeridad y a la necesidad de compartir información de la nueva era comunicativa.

Con la aparición de la web 2.0, nacieron las primeras revistas digitales, páginas web y blogs de moda. Surgieron nuevas personalidades en el mundo de la moda, como *bloggers*, que mostraban sus propias reflexiones a través de la redacción, fotografía y estilismo que compartían en sus blogs. Las marcas empezaron a interesarse por estos nuevos actores como herramientas de marketing para aumentar sus ventas.

Plataformas como Facebook, Twitter y, más recientemente, Instagram, han revolucionado el entorno de la comunicación. Esta última, caracterizada por sus imágenes cuidadas y visualmente atractivas, se ha convertido en la red de la moda por excelencia y comienza a ser considerada el sustituto actual de los blogs que, poco a poco, han ido perdiendo parte de la popularidad de la que gozaban en sus inicios, hace aproximadamente 10 años. YouTube, la plataforma *online* de videos más grande del mundo, también se ha adentrado en el mundo de la moda. Cada vez son más los canales dedicados a moda y belleza en los que *youtubers* enseñan al espectador sus últimas compras y recomiendan productos en colaboración con marcas.

Instagramers y *youtubers* han cambiado por completo el panorama digital de la moda. La influencia que estos prescriptores digitales pueden ejercer sobre su comunidad de seguidores ha llevado incluso a la creación de un nuevo término para denominarlos: *influencers*. El fenómeno *influencer* está a la orden del día. Es un tema actual y recurrente en los medios de comunicación, especialmente por la polémica que conlleva que esta influencia digital sea considerada ‘la profesión del futuro’.

Este trabajo de fin de grado busca ahondar en el término *influencer* y determinar el papel de estos nuevos actores en la comunicación de moda en España. Es necesario delimitar, por tanto, cómo es el perfil habitual de un *influencer*. Para ello, este estudio pondrá en evidencia las características principales que poseen estos personajes para triunfar de tal manera. Es importante conocer cómo es la influencia que ejercen más allá de la moda y si pueden considerarse promotores de valores, ya sea en términos negativos o positivos. En consecuencia, se va a analizar el tipo de contenido que los *influencers* comparten y también los canales comunicativos que utilizan, especialmente Instagram y YouTube.

1.1 Metodología

Para emprender este estudio, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva en diferentes medios de comunicación, tanto digitales como impresos, de todas las informaciones y noticias relacionadas con el fenómeno *influencer*.

Con objeto de ratificar las características básicas que todo *influencer* posee, se ha procedido a investigar los perfiles de tres conocidas *influencers* del sector de la moda en España, consideradas por varios rankings –como el que dio a conocer Metricool el 3 de septiembre de 2018- de las más populares del momento. Mediante el análisis de sus cuentas en Instagram y en Youtube, fundamentalmente en lo que al contenido se refiere, se ha intentado explicar y ejemplificar las claves del éxito de las *influencers* de moda que, partiendo del anonimato, llegan a convertirse en fenómenos de masas. También se han utilizado estadísticas disponibles *online* en webs como Social Blade para emprender los tres estudios de caso.

2. Marco teórico

2.1 Historia de la moda

Moda es sinónimo de cultura y, como tal, supone un importante reflejo de los usos y costumbres de la sociedad en un periodo de tiempo determinado. La vestimenta es solo el principal instrumento del que la moda se sirve para representar las diferentes fases de su historia. Coco Chanel lo tenía claro: “La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo”. (Cantalejo, 2016: web)

A lo largo de su historia, la moda ha experimentado una incesante evolución. Nació en siglo XIV como una herramienta aristocrática de diferenciación grupal. Su desarrollo se debe, en gran medida, a la preocupación por la apariencia que caracteriza al hombre moderno. La etapa burguesa, que transcurre desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX, sirvió para ampliar la base social de la moda, consolidar su poder de persuasión y asentar la alta costura como instrumento para diferenciar las élites burguesas. No fue hasta la mitad del pasado siglo cuando se comenzó a forjar en Estados Unidos la denominada etapa consumista, en la que ignorar la moda se convirtió en un factor proclive a la exclusión social. Tras las terribles consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad se adentró en la era del consumo de masas y la producción intensiva. La alta costura fue sustituida por el denominado prêt-à-porter, de precio más económico pero sin perder calidad. El éxito desmedido del sistema de imposición de modelos y conductas en el campo de la vestimenta, convirtió a la moda en un elemento imprescindible dentro de la industria de los medios de comunicación, la economía y la propagación de sistemas políticos y de convivencia. (Ruiz, 2009). Industria y moda se fusionaron para ofrecer a las grandes masas las últimas novedades en tendencias y un mayor interés por el estilo y la estética.

La consideración de la moda como algo frívolo, superfluo y baladí es más que habitual entre la sociedad, prácticamente desde que esta existe como tal. Es necesario desmitificar esta concepción de la moda y recalcar su trascendencia, puesto que, entre muchos otros logros, ha representado uno de los pasos más grandes dados hasta el momento en términos de igualdad de género. La liberación de la mujer es el nombre que recibe el proceso histórico en el que estas luchan para conseguir la igualdad legal, política y social que

tradicionalmente se les ha negado. Proceso que no podría entenderse sin hablar de la libertad de expresión en la moda.

La moda puede empoderar a la mujer y convertirla en protagonista. Debería ser considerada una aliada del feminismo en lugar de todo lo contrario. Es símbolo de la emancipación femenina, de libertad con el cuerpo, de seguridad, autoestima y confianza. (López, 2016). Sin embargo, el camino es largo y todavía queda mucho sexismo por eliminar dentro de esta industria. Uno de los logros más recientes ha sido la producción en auge de moda unisex, neutra o *genderless*, en la que se suprimen las diferencias de género entre hombres y mujeres en materia de vestimenta y apariencia, consiguiendo liberar a las féminas de los roles antiguos con los que siempre se las ha asociado.

2.2 Evolución de la comunicación de moda

El periodismo y la comunicación de moda han ido evolucionando a la vez que esta lo hacía. Moda y comunicación son dos términos intrínsecamente relacionados. Para existir, ser aceptada y consumida, la moda necesita ser conocida y seguida, y esto solo es posible si se comunica. (Del Olmo, 2008:231). La moda no hubiera existido sin el beneficio del discurso que la acompañaba, promovía y evaluaba. (Monneyron, 2006: 18).

Cuando la moda empezó a ser lo que es hoy en día, las únicas referencias a las que se podía acudir para saber de ella eran los desfiles y las pasarelas, pero solo las élites tenían la capacidad de acceder a aquellos sitios. Más adelante, estos desfiles comenzaron a plasmarse en artículos escritos en papel por expertos en moda: las revistas especializadas, un medio que todavía continúa siendo el principal aliado de la comunicación de moda. Estas revistas suscitaron una gran popularidad, en gran parte porque las mujeres de la época buscaban imitar en su día a día los *looks* que aparecían en sus páginas. Los lectores comenzaron a interesarse por quién estaba detrás de cada diseño y, en consecuencia, el periodismo de moda se hizo un hueco importante en el panorama mediático. (Mar, 2018).

Las revistas de moda se crearon en el siglo XVIII pero no fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando su público se convirtió en masivo. Entre los años 1829 y 1868, se lanzaron más de 30 periódicos y revistas españolas especializados en moda, todos dirigidos a mujeres de la alta burguesía.

La Revolución Industrial, iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII, contribuyó al desarrollo de las comunicaciones y de las máquinas de imprenta en toda Europa. Esto permitió una mayor libertad de la prensa europea y provocó importantes

transformaciones, tanto en los contenidos como en el diseño de las publicaciones periódicas. Tuvo lugar un fuerte desarrollo de la prensa en general y de las revistas ilustradas en particular. Entre estas últimas, se incluían las publicaciones especializadas en moda destinadas al público femenino. Estas no solo indicaban a las mujeres cómo tenían que vestirse, sino también cómo debían comportarse ‘apropiadamente’. Además, incluían poesías y elementos culturales variados.

Las revistas de moda más destacadas de Europa en aquella época fueron ‘Le Journal des Dames’ (1759), ‘Journal of a Lady of Quality’ (1774) y ‘Giornale della donna galante ed erudita’ (1780).

A finales del siglo XIX se incrementó la propagación de estas revistas y los asuntos que abordaban. Se empezó entonces a redactar sobre indumentaria y, desde 1920, también sobre maquillaje y productos *beauty*.

En Estados Unidos, sobresalieron dos de las publicaciones más importantes en los comienzos de las revistas de moda tal como las conocemos hoy: ‘Harper’s Bazaar’ (1867) y ‘Vogue’ (1892). Sin embargo, no fue hasta el siglo XX cuando los medios de comunicación se responsabilizaron de la edición de las publicaciones de moda y extendieron su divulgación a otros países. (Delgado, 2017).

En España comenzaron a aflorar a mitad del siglo XIX. En 1822 nació ‘El Periódico de las Damas’ y, 11 años más tarde, en 1833, ‘El Correo de las Damas’. Ambas publicaciones informaban sobre moda, arte, literatura, música y teatro. Pero la revista con mayor difusión fue ‘La Moda Elegante’, que se publicó desde 1842 hasta 1927. La alta calidad de sus ilustraciones a color provocó que muchas de ellas fueran editadas en láminas sueltas junto a cada número. Entre su contenido, también destacaban algunos figurines, dibujos de tapicería, croché y patrones. En la mayoría de estas revistas de moda, las redactoras, editoras e ilustradoras eran damas de alta sociedad que ejercían la profesión como entretenimiento. Fue el caso de las hermanas Collin, ilustradoras de ‘La moda elegante’.

Una de las primeras revistas de moda similar a lo que hoy conocemos como tal fue ‘La moda en España’, fundada en 1942 por Enrique Sánchez Prieto. Comenzó como la publicación emblemática del Barrio de Salamanca (Madrid), por ser el principal testigo de los eventos más destacados de la sociedad madrileña: bodas, fiestas y puestas de largo.

A partir de entonces, cobraron importancia las publicaciones con información sobre moda que imitaban las tendencias de otros países europeos, hasta llegar a la creación de las populares ELLE, Telva o Vogue España, en 1945, 1963 y 1988 respectivamente. (Fontenla, 2016:8).

Las mujeres que aparecían en estas revistas eran, principalmente, modelos de pasarelas y diseñadoras de moda. Con el desarrollo del *star-system* tras la Primera Guerra Mundial, las estrellas de cine de Hollywood y sus *looks* comenzaron a formar parte de este tipo de publicaciones, una vez conocido el interés de la audiencia por las informaciones sobre estas celebridades y su estilismo. La influencia que estos personajes famosos tenían sobre el espectador constituyó un verdadero fenómeno sociológico, debido en gran parte al impacto de la imagen cinematográfica y la fascinación por el primer plano, recientemente llevado a la práctica en las películas. Nació el denominado ‘fenómeno fan’ y, los productores, conscientes de ello, comenzaron a controlar la vida privada de sus estrellas. Los actores famosos se convirtieron en modelos sociales de emulación y las publicaciones de moda ayudaron a expandir este proceso. Las estrellas y *celebrities* de Hollywood de aquel entonces podrían ser consideradas la precuela de los actuales *influencers*.

2.3 Periodismo digital y blogs de moda

Vivimos en un mundo cambiante y cada vez más globalizado. Con el nacimiento de Internet a partir de la segunda mitad del XX y su posterior desarrollo, la historia entera se transformó. El periodismo y los *mass media* se reinventaron, adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Las formas tanto de consumir como de producir información se modificaron por completo. Los avances tecnológicos crearon nuevos y diferentes entornos comunicativos que no estaban sometidos a ningún espacio físico. Ahora, la información se ubica en un espacio no real denominado virtual, y puede ser transmitida instantáneamente a nivel mundial. Estos hechos han conllevado cambios muy significativos para la sociedad en su conjunto, que ha pasado a ser conocida como la ‘sociedad de la información’. Se prevé un relevante porcentaje futuro de masa laboral dedicada al terreno de las TIC, las redes sociales, el comercio electrónico y los hipermedia. (Gargallo y Suárez, 2001)

Después de poco más de diez años de recorrido, el periodismo digital ha conseguido dejar en un segundo plano a su mayor competidor: la prensa escrita. Se ha consolidado como un medio de comunicación más, caracterizado principalmente por su instantaneidad y su

rápida difusión. Muchos son los antiguos lectores de prensa que hoy en día optan por la versión digital de los ya tradicionales diarios.

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características inherentes al periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. (Pérez, 2016: web)

“La hipertextualidad se refiere a esa estructura discursiva que surge cuando leemos un texto y en la que se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces, gracias a los recursos que ofrece la tecnología digital” (Valls, 2015: web). Posibilita a los lectores ampliar su búsqueda de datos para que sean ellos quienes decidan hasta qué punto quieren profundizar sobre un tema determinado. La multimedialidad, por su parte, consiste en utilizar información multimedia en los textos, es decir, combinaciones de contenido digital compuesto de elementos gráficos, sonoros o audiovisuales.

La interactividad es el factor clave del mundo digital. La comunicación deja de ser lineal y pasa a convertirse en bilateral. Receptor y emisor pueden ser ambas cosas al mismo tiempo y cualquiera puede compartir información por Internet, del mismo modo que cualquiera puede consumir aquella que sea de su interés. Es el denominado ‘prosumidor’, que deja atrás su actitud pasiva para convertirse en generador de contenidos, ideas y opiniones en la red. (Gilibets, 2013).

En la actualidad, también es la era digital la que rige los contenidos en el periodismo de moda. La llegada de las nuevas tecnologías e Internet provocó una reconfiguración de toda la industria de la moda y de su comunicación en sí misma:

La industria de la moda ha reaccionado con gran entusiasmo a los cambios y oportunidades que ofrece la revolución digital. (...) En la moda, la demanda de nuevas ideas ha recibido un impulso aún mayor gracias al creciente conocimiento del sector y de las tendencias por parte del consumidor, al igual que a la posibilidad de compartir este conocimiento de manera instantánea con los demás consumidores a escala global. (Moore, 2013: 123)

La convergencia mediática comienza a la vez que el siglo XXI, cuando los medios de comunicación tradicionales se esfuerzan por lograr que su formato papel conviva con el digital. Hoy en día, junto a las revistas de moda de alta gama compiten otro tipo de soportes que se desarrollaron a partir del año 1999. El nacimiento de los blogs y su incorporación por parte de las revistas de moda ha significado un cambio de paradigma. Sin embargo, los contenidos que prevalecen en estos blogs continúan siendo la moda y el estilo de vida femenina, con altos intereses publicitarios. (Delgado, 2017)

Los blogs son sitios web en forma de publicaciones periódicas que incluyen, a modo de diario personal de su autor, contenidos de su interés, generalmente sobre un asunto concreto. Los primeros blogs surgieron a principios del siglo XXI. En 2002, el *blogging* era ya un verdadero fenómeno por el que las escuelas de periodismo se comenzaron a interesar. Entre 2006 y 2008, aparecieron los primeros blogs especializados en moda que hoy pueden considerarse referentes, como ‘The Sartorialist’ y ‘El diablo viste de Zara’. Algunos, como ‘Manolo’s Shoe Blog’, ya ingresaban entonces significativas cantidades de dinero por publicidad. La industria de la moda, en un primer momento, consideró a los *bloggers* aliados del intrusismo. Sin embargo, el año 2009 fue decisivo en la evolución de estas plataformas. Dolce & Gabbana sentó en *front row* a cuatro *bloggers*: Bryan Boy, Garance Doré, Scott Schuman y Tommy Ton. A partir de entonces, los blogueros comenzaron a ser protagonistas en los artículos de muchos medios de comunicación y las marcas se lanzaron a colaborar con ellos. Eran invitados a las pasarelas, a eventos del mundo de la moda y recibían prendas como obsequio a su actividad publicitaria. Las revistas de moda abrieron sus puertas a estos personajes mediante contratos que les permitían mudar sus blogs a las versiones digitales de estas publicaciones. En 2010, creció la *blogger-celebrity*, con una gran influencia en la red y capaz de protagonizar campañas de publicidad al nivel de una estrella hollywoodiense. (Parga, 2015)

3. *Influencers*

3.1. Concepto de *influencer*: principios y evolución hasta la actualidad

El término *influencer* designa a una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras, porque es alguien referente dentro de un sector o para un grupo social determinado. Son prescriptores: personalidades con habilidad para influir en un público cuando comparten sus opiniones sobre un producto, servicio o marca.

Esta figura influenciadora no es tan reciente como parece. “La humanidad siempre ha necesitado un faro que la guíe” (Almeida, 2017:5), por eso estos actores existen desde hace ya miles de años. Son aquellos individuos que creemos que nos indicarán lo que es mejor o que nos allanarán el camino. “Desde el alimento filosófico para el alma, véase Sócrates, Jesús de Nazaret o Buda, hasta líderes políticos que resultaron ser dictadores sanguinarios, como Hitler o Mussolini” (Almeida, 2017:4). Todos ellos eran personajes seguidos por millones de personas a los que jamás se les cuestionaba nada.

Cualquiera puede, en cierta medida, ser una figura influyente para su entorno. Almeida (2017:22) distingue entre cinco círculos de influencia en la vida social de una persona:

1. Familia.
2. Amistades.
3. Compañeros de trabajo, vecinos, clientes y asociaciones relacionadas con el sector laboral...
4. Instituciones, ONG, bancos, tiendas, escuelas...
5. Comunidades *online* y medios de comunicación.

Partiendo de esta clasificación, se podría afirmar que un *influencer* es considerado como tal cuando traspasa los cuatro primeros círculos de influencia y consigue situarse en el quinto, porque su mensaje llega hasta las comunidades *online* o es objeto de interés de los medios de comunicación de masas.

En la actualidad, se denomina *influencers* a aquellas personas que han conseguido crear un personaje de éxito en el mundo digital. Su poder en las redes sociales conlleva que sean altamente deseados por las empresas, que conocen la capacidad de estos para mover a las masas y la posibilidad de beneficiarse de ello. En los últimos años, las marcas se han dado cuenta de que sus estrategias de marketing y posicionamiento ya no se limitan solo

a los medios tradicionales, sino que cada vez cobran mayor importancia otros soportes y plataformas.

Los *influencers* cuentan con cierta credibilidad ante un tema concreto, y con poder para generar opinión en el resto de usuarios sobre el asunto correspondiente. La amplitud de su audiencia es la clave de la existencia de estos prescriptores digitales. Se les considera los líderes de opinión del siglo XXI. Con el auge de las nuevas tecnologías, hoy en día es mucho más fácil que una persona tenga la posibilidad de convertirse en alguien influyente. Solo tiene que dirigirse al *target* adecuado, hablarle en su mismo lenguaje y aportarle información de valor manifestando ideas y juicios personales.

El papel del *influencer* está en guiar a sus seguidores por un mundo lleno de productos, colores, sabores, beneficios, precios, y aconsejarlos sobre dónde comprar y qué lugares visitar, entre todas las opciones que les ofrece el hipnótico mundo de las marcas y sus ávidos publicistas y responsables de marketing y comunicación. (Almeida, 2017:5)

Además, no solo interesa la opinión de estos comunicadores, sino también su grado de influencia sobre un colectivo para impulsar o detener procesos regulatorios, legislativos, empresariales, sectoriales o sociales. Es decir, además de repercutir sobre las opiniones de sus seguidores, pueden ser los detonantes de cambios de actitud y comportamiento de terceros. (González, 2014).

La moda es, sin duda, el sector en el que más se ha desarrollado el fenómeno *influencer*. Las blogueras de moda fueron pioneras en recibir esta denominación. Las fotografías de sus estilismos diarios que colgaban en *posts* comenzaron a atraer a los lectores, que se interesaban en adquirir esas mismas prendas, sobre todo si el precio era asequible. “Si el éxito de esta figura se debió a que representaban versiones alcanzables de las *celebrities* convencionales, la situación ha dado la vuelta: ahora forman parte del sistema”. (Parga, 2015: web)

Con el desarrollo de las redes sociales nació Instagram, una plataforma visual por naturaleza en la que los textos pasaban a un segundo plano frente a la importancia de la imagen y la estética. Instagram se convirtió paulatinamente en el nuevo hábitat de las blogueras de moda, que comenzaron a utilizar cada vez más esta plataforma digital para enseñar sus *looks* y contar historias a través de la moda y de sus fotografías. Además, la posibilidad de etiquetar en ellas a las diferentes marcas de ropa que lucían les sirvió para

generar beneficios económicos a su favor. La instantaneidad y accesibilidad de esta red social provocó que el fenómeno de la influencia fuera todavía mayor que en los blogs. Las blogueras se convirtieron en ejemplos a seguir y su fama se disparó.

Al darse cuenta de los ingresos económicos que suponía subir una fotografía a Instagram patrocinando una marca, cada vez fueron más las *instagramers* que decidieron ampliar sus canales comunicativos y abrirse a otras plataformas que también estaban en auge, como YouTube.

Surgieron así las primeras *youtubers* de moda, que se dedicaban a colgar vídeos de sí mismas hablando sobre un determinado tema relacionado con esta industria, mostrando sus últimas adquisiciones de prendas y contándoles a los espectadores cuáles eran sus productos de belleza y *lifestyle* favoritos. Estos canales crecieron a la vez que lo hacían sus seguidores, y cada vez fueron más las internautas que entraron en el mundo de la edición de vídeos de moda.

La autoridad de *youtubers* e *instragramers*, ante sus suscriptores y seguidores respectivamente, va en aumento. Hoy en día su opinión es un factor clave en la toma de decisiones de otros y están siempre en el punto de mira del universo digital. Su influencia ya no se atañe a la moda en general, sino a muchos aspectos particulares de la actualidad. Ser *influencer* se ha convertido en una verdadera profesión para muchos y conlleva estar constantemente conectado a las redes sociales, actualizando contenido e información.

En este contexto, han surgido aplicaciones móviles como 21 Buttons, la primera red social de moda y compra *online* que permite obtener ingresos por compartir *looks* con el resto de usuarios. También se han creado numerosas agencias de *influencers*, dedicadas a construir estrategias de marketing creativas y ayudar a las marcas y empresas en sus campañas de publicidad con *influencers*.

Los canales aumentan y las *influencers* también. Tanto es así que, el pasado 8 de agosto, la Universidad Autónoma de Madrid anunció que ofertaría el primer curso formativo para ser *influencer* profesional, con el único requisito de ser mayor de edad y tener un canal de YouTube o una cuenta en Instagram. En el avance de su programa, la UAM retoma el informe de Brandmanic ‘Estudio sobre Marketing de *Influencers* en España 2018’ e insiste en que el fenómeno no es algo esporádico, sino una profesión al alza. Numerosos medios de comunicación nacionales, como ‘El País’, ‘ABC’ y ‘La Vanguardia’, ya se han

hecho eco de esta noticia, bajo titulares como ‘La Universidad se frivoliza’ o ‘Un máster para ser *influencer* es estúpido’.

Lo cierto es que, según el diario ‘El País’, este negocio factura en España alrededor de 14 millones de euros al año y aproximadamente 1000 millones en todo el mundo. Los que se inscriban en ‘*Intelligence influencers: Fashion & Beauty*’ cursarán asignaturas como ‘psicología de la moda’, ‘creación de la marca personal en la red’ o ‘comunicación para *influencers*’. Además, se les ayudará a sobrellevar las críticas, el estrés y la presión que supone llevar una vida pública y ofrecer contenido digital a diario. Ágatha Ruiz de la Prada, diseñadora de moda y empresaria, será la Presidenta de Honor. Los directores, Manel Torrents y Manuel de Juan Espinosa, partieron de la idea de que los *influencers* precisan formación con seriedad y rigor, puesto que al tratar con un público tan inmenso y tener tanto poder, su responsabilidad social crece y necesitan saber manejarlo. “El curso, organizado por la Facultad de Psicología y la Escuela de Inteligencia Económica de la UAM, otorga gran importancia a la creatividad, y organizará talleres sobre estilismo e imagen personal, fotografía, vídeo y redacción de contenidos”. (Salas, 2018: web)

El ‘ABC de Sevilla’ ha querido hacer referencia a que la de la UAM no va a ser la primera formación que se imparta en España para formar a comunicadores digitales profesionales. La idea se inauguró ya el año pasado en Sevilla con el máster ‘*Social media influencer, profesional blogger and videoblogger*’. El próximo curso, los alumnos también podrán inscribirse nuevamente en este máster, dirigido por el periodista y *blogger* José Pablo García. (‘ABCdeSevilla’, 2018).

Muchos *influencers* se han pronunciado al respecto, la mayoría posicionándose en contra de esta nueva titulación universitaria, ya que aseguran que no se puede crear a un *influencer*, sino que hay que tener algo especial para serlo. Es el caso, como anuncia ‘La Vanguardia’, de Dulceida y Laura Escanes, dos de los nombres más potentes del sector. Ambas utilizaron Instagram para manifestarse sobre el polémico curso universitario. La primera, ante la pregunta de si tenía algo que ver con él, respondió un rotundo ‘NO’. Escanes, por su parte, añadía: “Es un engaño. Han visto que ser *influencer* está de moda y que es el sueño de muchos jóvenes y solo quieren sacarles dinero”. (‘La Vanguardia’, 2018: web).

La también *influencer* de moda Gigi Vives, en una entrevista para ‘El País’, se posiciona en contra de la formación de la UAM. La catalana no duda de que se trata de un fenómeno

pasajero y que vivir para siempre de los ingresos económicos que te aporta ser *influencer* es imposible. “Que haya un máster para ser *influencer* me parece una tomadura de pelo, fruto del fenómeno ‘mamá quiero ser *influencer*’”, declara Vives a ‘El País’ sobre estos estudios. Para ella, es algo parecido a un grado universitario para ser futbolista profesional: “Puedes entrenar mucho, pero sin la seguridad de que llegues a jugar en un gran equipo. Hace falta tener mucha suerte” (Pueyo, 2018: web).

3.2 Tipos de *influencer*

Existen diversos criterios para clasificar a los *influencers*: por sector, por territorio geográfico, por canal de comunicación, por el número de seguidores...

Los sectores más comunes del fenómeno *influencer* son la moda, el estilo de vida, el deporte y los videojuegos. Los canales pueden ser diversos aunque lo más habitual es que el personaje utilice varios, para así diversificar y expandir su influencia. El número de seguidores y la localización geográfica pueden estar muy relacionados, ya que los *influencers* internacionales cuentan con una comunidad de mayor tamaño. También existen los ‘microinfluencers’, capaces de ejercer influencia directa sobre un determinado nicho. Estos últimos no necesitan una gran cantidad de fans para conseguir éxito.

Este estudio se va a concretar en el análisis de *influencers* nacionales del sector de la moda. La mayoría son mujeres entre 18 y 40 años y los canales que utilizan más habitualmente son Instagram y YouTube. Cuando en los medios de comunicación se habla de *influencers*, se refieren a grandes *influencers*, personas que pueden llegar al millón de seguidores en Instagram, Twitter o YouTube y que rozan la celebridad. Trabajar con personajes conocidos en el marketing tradicional, como actores, cantantes o modelos, es algo habitual. Estos *celebrities* siempre han sido considerados *influencers*, aunque gracias a la digitalización ahora lo sean todavía más. Pero la verdadera novedad es que las redes sociales han conseguido dar voz a otras personas. Gente desconocida que ha alcanzado popularidad, autoridad y reconocimiento en un sector específico porque poseen capacidad de influencia en los demás cuando transmiten sus opiniones. (Rebate, 2017:180).

Con la democratización de la información y la comunicación, el liderazgo de opinión ha ampliado su alcance, de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y, más tarde, a las redes sociales, se han convertido en nuevos prescriptores. (Segarra e Hidalgo, 2018:315)

En el presente Trabajo de Fin de Grado nos interesan especialmente esta clase de *influencers* de moda, personajes anónimos que han conseguido cosechar un éxito impresionante en un período muy breve de tiempo. Son personas corrientes que, gracias a la creación de sus perfiles digitales y a la interacción con su audiencia, han logrado convertirse en verdaderos líderes de opinión. Algunos concentran incluso más seguidores que otras celebridades que ya eran conocidas gracias a los medios de comunicación tradicionales, como el cine o la televisión.

3.3 Canales de comunicación

Según el estudio anual sobre redes sociales de IAB Spain 2018, un 72% de los usuarios sigue a *influencers* desde sus cuentas, la mayoría mujeres y jóvenes. Facebook e Instagram son las dos redes sociales en las más se sigue a estos influenciadores, seguidas de YouTube y Twitter. En cuanto al marketing de *influencers*, el 46 % de las empresas contrata sus servicios a través de Instagram y el 87% queda satisfecho con los resultados de las campañas. Además, la inversión publicitaria en redes sociales ha incrementado un 76% con respecto al 2016. La Generación Z o posmilenial es la más dependiente de las redes y se decanta por WhatsApp, Instagram y YouTube. El 92% de esta generación sigue a algún *influencer* en Instagram o YouTube. Además, YouTube es la plataforma más transversal entre los milenials y la Generación Z.

3.3.1 Instagram

Un 6 de octubre de 2010 se lanzaba en Apple App Store Instagram, una red social para subir fotografías y vídeos con filtros y otros efectos. En agosto de 2017 ya contaba con más de 800 millones de usuarios activos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su principal característica es el uso de la forma cuadrada en las fotografías, en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Además, las publicaciones que se suben a Instagram pueden ser compartidas en Twitter, Facebook y Tumblr. El 2011, la aplicación animó a los usuarios a utilizar hashtags para describir las fotografías que se compartían sobre un mismo tema. En 2012 llegó a Android, y superó los 100 millones de usuarios. Ese mismo año, Facebook adquirió Instagram. En mayo de 2013 se introdujo la opción de etiquetar a personas, marcas y lugares. En diciembre, se creó Instagram *direct*, que ofrecía la posibilidad de compartir mensajes directos y privados con fotografías o vídeos con el resto de usuarios.

2016 fue el año decisivo de cambio para Instagram, que renovó su logotipo y creó el popular Instagram *stories*. “Tras el auge de Snapchat y sus historias efímeras de 24 horas

de duración, Instagram sufrió un descenso importante en el número de fotos compartidas y, para contrarrestarlo, creó su propia función de historias, reproduciendo la misma funcionalidad de Snapchat”. (Almeida, 2017:77) En estos últimos dos años, Instagram *stories* ha evolucionado hasta convertirse en el hogar de la autoexpresión y el intercambio de emociones de más de 400 millones de usuarios cada día.

Conforme la plataforma fue creciendo en popularidad, aparecieron las primeras figuras populares de esta red social. *Instagramers* es el nombre que reciben los usuarios que cuentan con una comunidad de seguidores y comparten diariamente con ellos sus fotografías. Los *instagramers* empezaron a utilizar la plataforma como una herramienta de marketing personal, en la que podían darse a conocer y obtener beneficios. La mayoría de las blogueras de moda se mudaron a esta nueva red social para engrandecer su marca personal. El éxito de la publicidad en Instagram ha permitido a muchos *instagramers* dedicarse profesionalmente a esta plataforma y vivir de los ingresos que le reporta. Hoy en día es difícil distinguir entre el término *instagramer* e *influencer*, puesto que suelen estar intrínsecamente relacionados.

3.3.2 YouTube

En 2005, tres antiguos empleados de PayPal se unieron para crear YouTube, un sitio web que permitiría a los usuarios ver vídeos de mayor duración y compartirlos gratuitamente. En muy poco tiempo creció vertiginosamente. A finales de ese mismo año, Nike colgó un spot protagonizado por Ronaldinho y muchas grandes compañías comenzaron a interesarse por la plataforma. En octubre de 2006, YouTube fue adquirido por Google por millones de dólares. El impacto de esta web en la sociedad la hizo merecedora del premio ‘invento del año’ de la revista Time. (Salvatierra, 2006). En 2008, el 38% de los videos descargados en Internet provenía de esta plataforma, que apenas tenía competencia.

En la actualidad, 13 años después de su nacimiento, YouTube aglomera, según los informes ‘2018 Global Digital’ de ‘We Are Social’ y ‘Hootsuite’, más de 1500 millones de usuarios activos al mes. Además, los usuarios consumen cada día mil millones de horas en vídeo, lo que genera mil millones de visitas. El diario ‘La Vanguardia’ afirma que aproximadamente el 15% del tiempo que los internautas pasan en la web lo dedican a YouTube. (Rubal, 2018)

Además, el consumo de vídeo en línea está creciendo a un ritmo desenfrenado: 6 de cada 10 personas prefieren hoy las plataformas de vídeo de Internet a la televisión en directo.

Según el informe ‘Visual Networking Index’ de Cisco, se prevé que en 2019 el 80% del tráfico en Internet estará protagonizado por el vídeo *online*. (Allué, 2017:22)

En 2014, el diario 20 minutos ya lo apuntaba: ‘*Youtubers*, todo un fenómeno que engancha a los más jóvenes’. Desde que YouTube apareció en Internet nadie se imaginaba el mercado en el que iba a convertirse, ni el filón que tendría la web para dar a conocer a personas anónimas con talento en un determinado sector. Los *youtubers* son usuarios de YouTube que suben videos temáticos a sus canales. Si su contenido resulta atractivo para el usuario, este puede suscribirse y recibir notificaciones cuando el *youtuber* suba un nuevo vídeo. (‘20Minutos’, 2014).

Este boom comenzó hace siete años, cuando YouTube anunció su proyecto YouTube *Partners*, por el que remuneraría a los creadores de contenido con más suscriptores y visualizaciones en su canal, con el objetivo de animar a los usuarios a hacer crecer la plataforma. Los *youtubers* comenzaron a agrandarse paulatinamente y a generar ingresos, convirtiéndose en grandes líderes de opinión para sus suscriptores. En 2016, YouTube entregó 2000 millones de dólares a los propietarios de canales interesados en monetizar sus vídeos, de acuerdo a las condiciones de Content ID, sistema que otorga a los usuarios derechos de autor para identificar y gestionar sus contenidos. (Allué, 2017: 23)

Con el paso de los años, esos contenidos se han profesionalizado y los estándares de calidad de los vídeos han aumentado. Además, la audiencia se ha vuelto cada vez más exigente y los creadores de la plataforma tratan de responder a sus demandas.

En este contexto, YouTube se ha consolidado como una pantalla de descubrimiento para los amantes de la moda, convirtiéndose en un verdadero revelador de tendencias. Los *youtubers* del sector son considerados los nuevos asesores de moda de la era digital. Según las estadísticas de ‘Think with Google’, el 74% de los usuarios que ven videos de moda y belleza en YouTube reconocen haber descubierto nuevas tendencias gracias a esta plataforma.

3.4 Contenido

El contenido que los *influencers* suben a sus redes varía notablemente en función del canal utilizado. En Instagram, de acuerdo a Almeida (2017), pueden distinguirse diversos tipos de *post* o publicaciones breves relacionadas con el marketing de *influencers* en función de la fotografía o el vídeo que se comparta:

- Fotografías o vídeos de un producto.
- Fotografías o vídeos del *influencer* con un producto.
- Fotografías o vídeos del *influencer* utilizando un producto.
- Promoción con código de descuento personalizado de una determinada marca: con esta acción pueden identificarse fácilmente las ventas y el funcionamiento de la campaña.
- Sorteos de productos: su objetivo es viralizar, obtener likes y ganar seguidores en el perfil de la marca.

En YouTube el contenido varía en función de la temática del canal. Entre los *youtubers* e *influencers* del sector de la moda y la belleza suelen tener éxito ciertos tipos de vídeo:

- Favoritos: el *youtuber* enseña a su audiencia sus productos favoritos del momento relacionados con la moda o la cosmética, haciendo alusión a su satisfacción con los mismos y con las marcas.
- *Questions and answers*: en esta clase de vídeos el *influencer* responde detalladamente a las preguntas que sus suscriptores le hacen, habitualmente desde otras redes sociales, como Instagram.
- *Hauls* (moda, maquillaje y decoración): el *influencer* enseña y explica de forma detallada los productos o prendas que se ha comprado, haciendo referencia a la tienda, a la marca y al precio. Este tipo de videos se disparan en épocas como los cambios de temporada o las rebajas. Una de las modalidades más utilizadas es el *haul try on*, en el que las *influencers* se prueban la ropa durante el vídeo para que se pueda apreciar mejor cómo quedan puestas las prendas.
- *Unboxing*: el *youtuber* se graba a sí mismo desempaquetando cajas o envases que contienen productos que han comprado o que las marcas les han enviado para después dar detalles de cada artículo. De esta forma, se generan ciertas expectativas en el espectador que sirven para atrapar su atención.
- *Reviews* de productos: estos vídeos son esenciales para la influencia, ya que sirven de referencia a los consumidores que tienen dudas respecto a la adquisición de un determinado producto. Conocer la experiencia de los *youtubers* a los que siguen con dicho artículo puede ser clave para ayudarles a decidir en su proceso de compra.

- *Routines*: de mañana, de noche, de belleza, de ejercicios...Compartir con la audiencia las rutinas diarias se ha convertido en uno de los vídeos más populares entre *influencers*.
- *Home/room tour*: la decoración también es una pieza clave para *youtubers* de moda. Mediante estos vídeos, muestran cómo han adornado su habitación o su casa, a modo de *try on haul* pero con productos de decoración.
- *Vlogs*: los *youtubers* se graban en su día a día para que sus suscriptores puedan conocerlos mejor, como si fueran amigos que los acompañan en sus aventuras diarias, afianzando así su marca personal.
- Trucos: los *tips* son muy comunes entre *youtubers* y, en el caso de la moda, suelen estar relacionados con maquillaje, peinados o formas de llevar puestas las prendas.
- Viajes: los viajes son una parte esencial de la vida de las *influencers*, que no solo promocionan prendas de ropa, sino también lugares y destinos turísticos. Las agencias de viajes contratan a determinados *instagramers* y *youtubers* y les envían de viaje al destino que les interesa vender para que estos muestren en sus redes sociales fotografías y vídeos idílicos del lugar.
- Tendencias: las *youtubers* informan sobre lo que va a estar de moda en la próxima temporada. De la misma manera que las revistas de moda comunican mensualmente las tendencias que se van a llevar, las *influencers* se graban contándolo, incorporando ejemplos de tiendas y marcas.
- Tutoriales: el titular del canal se graba maquillándose o peinándose a modo de tutorial para que sus suscriptores puedan repetir sus pasos y copiar sus *looks*.

Todos estos formatos de vídeo, especialmente populares en YouTube, están abriéndose paso cada vez más entre los usuarios de Instagram. Con el auge de los *stories* y los vídeos en directo, las *instagramers* comparten habitualmente su día a día con sus seguidores. Este tipo de vídeos no necesitan edición y se pueden publicar de forma inmediata, de manera que muchas *influencers* están optando por realizar los tutoriales, *unboxings*, *tours* o reseñas de productos en los vídeos en directo o los efímeros de Instagram *stories*. La desventaja que suponía que estos vídeos solo pudieran reproducirse durante las 24 horas posteriores a su publicación ha desaparecido, porque el equipo de Instagram ha creado recientemente las historias destacadas, que pueden guardarse para siempre en cualquier perfil. Además, en junio de 2018, Instagram incorporó la aplicación IGTV, una herramienta de vídeo muy similar a YouTube. La diferencia con respecto a los *stories* y

los vídeos tradicionales de Instagram es que IGTV no tiene restricciones temporales: los 17 segundos o el minuto habituales se amplían hasta los 10 minutos e incluso la hora de grabación para determinadas cuentas verificadas.

3.5 Características esenciales de un *influencer*

Todo *influencer* posee determinados ítems, fundamentales para lograr la conexión con su público y, en consecuencia, ejercer influencia sobre este. Estas características, inherentes a la figura del *influencer*, podrían resumirse en cuatro categorías:

3.5.1 Personalidad

Para que alguien influya en los demás no solo tiene que gustar lo que hace, también tiene que gustar como persona. (Rebate, 2017:29). Es imprescindible que se muestren tal y como son, que transmitan naturalidad y transparencia a través de la comunicación. La personalidad de un líder nunca será egoísta porque su trabajo se lo debe a sus seguidores. Un *influencer* debe trabajar para su público, no para su ego. Son personas sinceras, generosas y empáticas que piensan constantemente en ser de utilidad y tienen la capacidad de ponerse en la piel de su audiencia. (Rebate, 2017:69)

La confianza es la condición previa para influir en otras personas. La capacidad de liderazgo de un *influencer* se debe a la confianza que transmite a sus seguidores, y aquello que es capaz de generar confianza, no es otra cosa que la integridad. El liderazgo es tener también capacidad de servicio, trabajar con el objetivo único de ayudar al receptor: influir para conseguir una meta común, no en beneficio exclusivo del interés personal. Ganar dinero mediante la influencia que se genera en los demás es lícito, pero un *influencer* no debe confundir los efectos de su actividad con su finalidad. La influencia es una consecuencia directa, pero no un fin. De lo contrario, no estamos ante un *influencer*, si no ante una persona cuyo poder será efímero, puesto que la ética y los valores ponen límites al éxito a corto plazo. (Rebate, 2017: 20,21)

El receptor busca a alguien con gustos similares a los suyos pero con criterio, voz y estilo propios, así como determinados conocimientos y experiencia en un área en cuestión, en este caso, la moda. No basta con mostrar genuinidad: hay que sentir pasión por aquello que se está mostrando y actuar con determinación. Además, cualquiera es capaz de saber y tener competencias en un tema concreto, por lo que es necesario enfocar lo que se comunique de forma creativa y original.

3.5.2. *Storytelling*

El contenido que los *influencers* publican en sus diferentes canales comunicativos (Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, blogs...), ya sean fotografías, vídeos o textos, es la parte fundamental de su trabajo. Los *posts* que suben diariamente a las redes sociales llegan a su comunidad de seguidores y de ellos depende la influencia que puedan ejercer después. Mediante estas breves publicaciones en sus cuentas, los *influencers* comparten actualizaciones de su estado, acontecimientos relevantes de su día a día, consejos, opiniones, imágenes y frases inspiradoras. (Almeida, 2017:80)

Las marcas contratan a los *influencers* para que, en sus publicaciones, transmitan mensajes positivos en relación a los productos o servicios que ofertan. El marketing de *influencers* requiere calidad en el trabajo de los prescriptores puesto que, de lo contrario, la influencia será inviable. Los *influencers* deben subir *posts* de calidad, fotografías y vídeos con una puesta en escena muy cuidada, textos bien elaborados, utilizando adecuadamente tanto la ortografía como el lenguaje óptico. La estética de sus publicaciones, especialmente en aplicaciones tan visuales como Instagram o YouTube, es la base para atraer al público. Generalmente, las fotografías de *influencers* suelen evocar belleza, glamour y felicidad.

Los *influencers* deben potenciar el conocimiento de un nuevo producto, evangelizando mediante su experiencia personal con el mismo. Pero el mensaje ‘compre X producto’ no es suficiente para convencer al público. La saturación de publicidad y marketing en los medios de comunicación ha convertido a los miembros de la audiencia en expertos: los mensajes publicitarios no se procesan igual que antes, pocas personas se fían ya de lo que dictan los anuncios. Por eso es necesario que los *influencers*, para conseguir la credibilidad de su audiencia, den un mensaje diferente. Estos prescriptores digitales son expertos en hablar y contar historias a través de las imágenes, en hacer visible lo intangible. Para lograr la conexión emocional con la audiencia, utilizan la técnica de construcción del mensaje denominada *storytelling*, adaptando siempre el mensaje a su tono y estilo propios. Las marcas pactan con ellos qué palabras clave no deben faltar en el *post*, pero les otorgan total libertad a la hora de adaptarlo a su comunidad. (Almeida, 2017:87)

El *storytelling* consiste en transmitir ideas o valores asociados a una marca determinada contando una historia. Por ejemplo, si una marca de productos de alimentación saludables escoge para su campaña de marketing a una *influencer* con una historia detrás, como

alguien que antes tuviera sobrepeso y, gracias a la ayuda de esta marca y su productos, hubiera logrado salir de ese bache y mejorar tanto su salud como su alimentación, la comunicación con el cliente será mucho más efectiva. El público, mediante las historias, conecta emocionalmente con el *influencer* al producirse cierto grado de identificación personal. Así es como se consigue la relación de confianza y la fidelidad del cliente que busca cualquier marca o empresa. Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a llevar a cabo una acción. Los valores, las virtudes y la humanidad son los tres ingredientes principales que el *influencer* tiene que transmitir al utilizar esta técnica de construcción del mensaje. “Destaca la capacidad de generar emociones a través de una experiencia positiva, de entretenimiento o motivacional”. (Almeida, 2017:20)

Gracias a la calidad y la innovación de sus publicaciones, los *influencers* logran aumentar su visibilidad en el mundo digital. La resonancia y la viralidad de las redes sociales les permiten agrandar –o mantener- paulatinamente su comunidad de seguidores y ganarse la denominación de *influencer* en sí misma.

3.5.3 Engagement

El *engagement*, en español ‘compromiso’, hace referencia al pacto de confianza que se produce entre el *influencer* y su audiencia. Nace de la capacidad del prescriptor de crear empatía y emociones en el público. Para lograr el *engagement*, el *influencer* mantiene su comunidad constantemente activa, desarrollando un flujo de comunicación bidireccional. El número de seguidores de un *influencer* es importante pero no significa nada si el personaje no interactúa con ellos para mantener el ratio de crecimiento de su comunidad. La interacción, mediante respuestas a las preguntas de los usuarios, *likes* o visualizaciones, es la clave para mantener la confianza de los seguidores. Un *influencer* mantiene siempre una actitud proactiva en cuanto a la promoción de sus perfiles y a la manera de rentabilizarlos. “No vale con ser un buen orador, hay que empatizar”. (Rebate, 2017:159)

Comportándose con cercanía y proximidad hacia sus seguidores, logran que estos les vean como un amigo más en el que pueden depositar toda su confianza. Esta forma de actuar es la principal causa de que los *influencers* sean personas con un alto grado de magnetismo. La relación de interacción continua con sus lectores demuestra generosidad, honestidad, empatía y habilidades sociales que, sin duda, los atraen todavía más. Un *influencer* tiene, por tanto, dotes de comunicación oral, escrita y visual. Su carisma provoca que sean fuentes directas de inspiración para su público. Para este, son ‘útiles’

en un determinado aspecto y, gracias a su cercanía e interacción, se logra una relación mutua de compromiso, beneficiosa para ambas partes.

Un *influencer* tiene que entender qué le interesa al público, por qué y qué puede hacer él para completar o mejorar los contenidos y los servicios que ya ofrece la competencia: el resto de *influencers*. (Rebate, 2017:115). Esto no será posible si no establece una relación estrecha con sus seguidores, respondiendo a sus demandas e incluso a sus halagos. “Es importante distinguir entre *influencers* y usuarios con muchos seguidores, que no necesariamente tienen mucha influencia, porque no interactúan con ellos”. (Rebate, 2017:190) Cuánto mayor sea la interacción con el usuario, más sólida y duradera será su relación con él. Y, cuánta más información conozca sobre el usuario, mejores tácticas podrá implantar el *influencer* para que esa relación perdure en el tiempo.

3.5.4 Constancia

El trabajo del *influencer* implica estar las 24 horas de los 7 días de la semana conectado. Constancia, trabajo, perseverancia, consistencia, dedicación, implicación...son las palabras que se repiten continuamente en las 21 entrevistas del estudio de Carlos Rebate (2017) en el que, con preguntas a *influencers* de diferentes sectores, trata de definir correctamente el fenómeno. Sin duda, alguien que dedica su vida a las redes sociales debe estar permanentemente actualizado. La inmovilidad conlleva el riesgo de quedarse fuera del sistema profesional en un mundo globalizado, hiperconectado e hiperdigitalizado en el que la competencia es muy alta. (Rebate, 2017:72) Además de interactuar con sus seguidores activamente, los *influencers* son constantes en su trabajo y dedican muchas horas al día a mantener su nivel de fidelización. De esta forma, consiguen reforzar su marca personal. “Los contenidos deben ser frecuentes para darse a conocer de manera real y congruente”. (Rebate, 2017: 191)

Todas estas características se encuentran interrelacionadas. Si una persona no posee carisma y estilo propio, conocimientos y experiencia en un ámbito concreto, si no utiliza técnicas de comunicación innovadoras y diferentes como el *storytelling*, y tampoco es consistente e implicada en su actividad profesional, difícilmente podrá lograr el *engagement* y la relación de confianza mutua con una comunidad homogénea de seguidores y, por tanto, jamás será *influencer*.

4. Estudios de caso

Para llevar a cabo esta investigación y corroborar que todo *influencer* posee estas cuatro características fundamentales, hemos seleccionado a tres *influencers* de moda españolas destacadas del panorama digital actual.

A continuación, procederemos a analizar en profundidad sus perfiles en redes sociales, teniendo en cuenta el canal, el contenido o mensaje, los seguidores y el resto de aspectos que determinan su grado de influencia.

4.1 Dulceida

4.1.1 Presentación y datos principales

Aida Domenech, popularmente conocida como Dulceida, tiene 27 años y es, probablemente, la *influencer* española con más renombre en la actualidad. Abrió su blog, dulceida.com, el 24 de noviembre del 2008, tras varios meses utilizando activamente Fotolog.

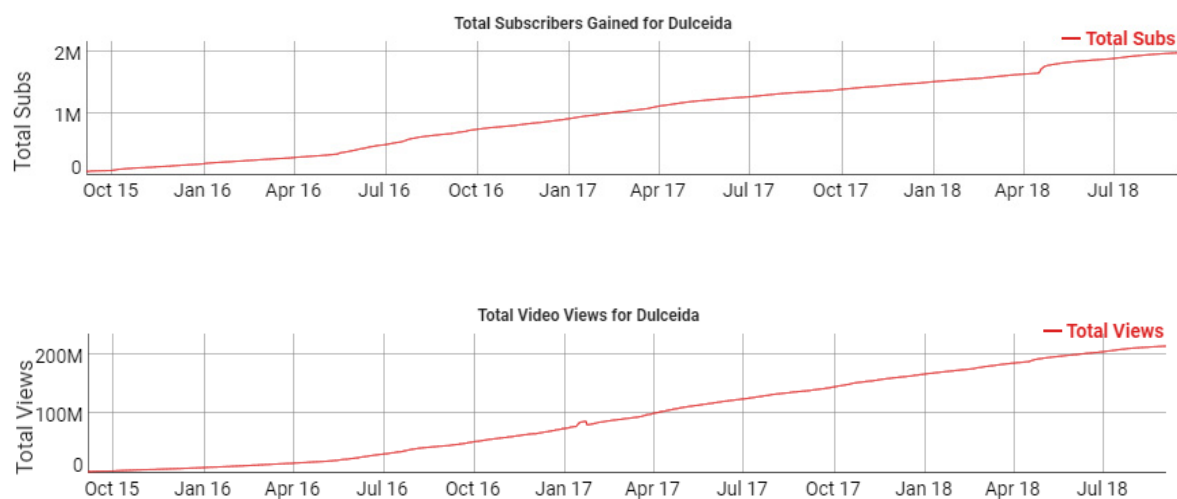


Fuente: www.dulceida.com

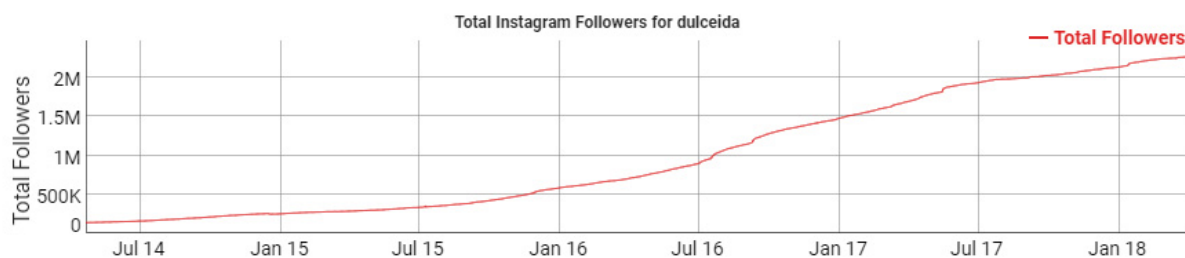
Ella misma definió a su blog en Instagram *stories* como “un diario lleno de recomendaciones, experiencias y opiniones personales, la mayoría sobre moda”. Comenzó subiendo contenido dos veces por semana durante un año y, finalmente, ser *fashion blogger* se convirtió en su trabajo diario. En 2014, obtuvo el premio al ‘Best Style

Fashion Blog en la Berlín *Fashion Week*. Cuando el mundo de la moda empezó a invadir Instagram, ella también lo hizo. Su éxito se disparó, cada vez creaba más contenido y de mayor calidad. Finalmente, en 2015, se implicó por completo en YouTube con su canal Dulceida TV. Hoy en día, aunque afirma seguir siendo la misma, ha creado todo un imperio. 2016 fue un año de éxito rotundo para Aida Domenech. Dio el salto a la televisión como una de las profesoras en el programa sobre moda y tendencias ‘Quiero ser’, que volvió más tarde con una segunda temporada. Ese mismo año, organizó su propio festival de moda y música en Barcelona, ‘Dulceweekend’, que este 2018 cumplió su tercera edición. En 2016 también publicó su primer libro, ‘Dulceida: guía de estilo’, plagado de fotografías de sus *looks* y *tips* sobre moda. En 2017 lanzó su propio perfume y su marca de ropa, ‘Dulceidashop’. En marzo de 2018 desfiló por primera vez en la 080 Barcelona *Fashion* para el diseñador de alta costura Ze García.

Actualmente, su blog permanece cada vez más inactivo: solamente ha escrito dos *posts* a lo largo del 2018. Por el contrario, su cuenta de Instagram y su canal de YouTube no paran de crecer. En Instagram cuenta con dos millones y medio de seguidores y, en YouTube, está a punto de alcanzar los dos millones de suscriptores. Las estadísticas de la web *Social Blade* demuestran su éxito creciente:



Estadísticas del total de suscriptores y visualizaciones de Dulceida TV. Fuente: *Social Blade*.



Estadísticas del total de seguidores en Instagram de @dulceida. Fuente: *Social Blade*.

4.1.2 Personalidad

En una entrevista para el suplemento ‘Yo Dona’ de ‘El Mundo’, la periodista Silvia Nieto afirmaba “lo más extraordinario de Dulceida es su abrumadora normalidad. Responde a todo con la naturalidad de quien aún no está maleado por la fama”. (Nieto, 2017: web) La *influencer* catalana aseguraba en su diálogo con Nieto que estaba harta de repetirle a su madre que le frenara si alguna vez despegaba los pies de la tierra.

Algo parecido ocurría en una reciente entrevista de ‘Vanitatis’, suplemento que pertenece al diario ‘El Confidencial’:

Hay blogueras que se preocupan por estar siempre perfectas y que muestran una extrema rigidez durante las entrevistas. Dulceida no mide sus palabras, dice lo que le pasa por la mente con total naturalidad y se ríe de sí misma constantemente, como deja claro en sus vídeos de YouTube, en los que divierte a sus seguidores con muecas y gritos alocados. (Alonso, 2018: web)

La catalana ha conseguido enamorar a sus seguidores gracias a su naturalidad. El aspecto cuidado y estético de su *feed* en Instagram contrasta con los vídeos que comparte a menudo en Instagram *stories*, en los que se muestra tal como es: con sus amigos, con su familia, divirtiéndose y simulando caras chistosas. De hecho, entre sus historias destacadas puede encontrarse una carpeta de ‘Fails’ llena de memes propios. Además, en ninguno de sus vídeos de YouTube faltan sus bailes, gestos y expresiones, ni su manera característica de hablar.

Uno de los momentos clave de su trayectoria fue el mes de septiembre de 2015, cuando la *influencer* compartió un vídeo muy personal en Dulceida TV el que hablaba a la cámara sobre su orientación sexual y su relación con Alba Paul. Esta grabación, que cuenta hoy

con 3.364.087 visualizaciones, provocó que sus seguidores se multiplicaran en cifra y se volcaran al completo con ella, que se convirtió para ellos en un verdadero ejemplo de visibilidad y valentía.

Otro de los puntos fuertes de esta *influencer* es su criterio, su estilo propio y su pasión por la moda. “Soy muy afortunada por dedicarme a lo que me apasiona y por poder hacer sonreír a tantas personas. Cuando recibo comentarios de apoyo o me mandan historias preciosas, me doy cuenta de que merece la pena poder ayudar a tantas personas”, aseguraba la *influencer* en la entrevista para ‘Vanitatis’ anteriormente mencionada. (Alonso, 2018: web)

Muestra de que la moda le apasiona verdaderamente es que haya utilizado todo su éxito en las redes para poder diseñar su propia marca de ropa, ‘Dulceidashop’, así como crear un festival de moda con su nombre, ‘Dulceweekend’ y también su propia empresa, ‘In Management’, una agencia de representación de *influencers*, que comparte con su familia. El objetivo de ‘In Management’ es unir a las marcas con su consumidor final mediante una potente red de creadores de contenido *online*. “Desde In Management queremos enlazar al *influencer* con la marca; que haya un respeto mutuo, un buen trabajo y un cuidado manejo por parte del *influencer* para generar una satisfacción a la marca”, declaran en la página web de la agencia.

4.1.3 Storytelling

Las imágenes de Dulceida en su *feed* de Instagram denotan una alta calidad fotográfica. Las fotos en paisajes idílicos, como playas de agua cristalina y arena blanca, impresionantes acantilados y puestas de sol, son la forma preferida por la *influencer* de compartir los *looks* que luce en todos sus viajes. Priman las fotografías en las que aparece ella sola, los primeros planos y los americanos. También son numerosas las imágenes con su mujer, en situaciones del día a día en las que aparenta tener una vida increíblemente feliz. Todo lo que sube a sus redes destila amor, alegría y felicidad. Y, sobre todo, moda. Sus *looks* diarios no olvidan ni el más mínimo detalle. La *influencer* catalana sabe de primera mano cómo mantener siempre perfecto el contenido de su Instagram y cómo hacer la publicidad adecuada de su marca personal. El hashtag #dulce acompaña a todo lo que comparte. Prueba de ello es que el día de su boda con Alba Paul en 2016, la etiqueta #dulcewedding se convirtiera en *trending topic*. (Eguizábal, 2016)

Sin embargo, en algunas ocasiones esta obstinación por mostrar continuamente la felicidad de su vida de *influencer* le ha pasado factura. En abril de 2018 ‘El País’ y muchos medios de comunicación informaban del revuelo que estaba teniendo lugar en las redes. Dulceida había tomado dos fotografías durante su viaje a Ciudad del Cabo, en Sudáfrica, que habían sido criticadas por miles de usuarios, que no dudaron en hacer *click* en el botón de *unfollow*. En la primera, aparecía su mujer dándose un apetecible y relajante baño de espuma, lo que acrecentó la polémica:

Ciudad del Cabo es la primera urbe del mundo en quedarse sin agua. Tareas cotidianas como lavar el coche, lavarse el pelo o tirar de la cadena se han restringido. Desde el 1 de febrero cada persona solo puede consumir un máximo de 50 litros —alrededor de 30 litros se desperdician al darse una ducha de dos minutos y tirar de la cadena— y el próximo 11 de mayo no saldrá una gota de ninguno de sus grifos. (‘El País’, 2018: web)

La *influencer* parecía desconocer por completo la preocupante situación de sequía de la ciudad sudafricana. En la otra imagen que hizo arder las redes sociales aparecían tres niños africanos, y un breve texto en el que la bloguera presumía de haberlos hecho felices regalándoles sus gafas de sol. Muchos internautas denunciaron que Domenech utilizase a los menores para hacer publicidad de las lentes. Una prueba de que para mantener una comunidad de seguidores hace falta tener cuidado y medir al milímetro cada paso que se da y cada momento que se comparte en las redes sociales, porque es muy amplio su alcance y son muchas las personas que pueden sentirse ofendidas ante una determinada publicación.

Pero Dulceida también ha demostrado muchas veces que sabe manejar el fenómeno *influencer* y la viralidad de su contenido. Es experta en trabajar con marcas y, cuando habla sobre una determinada prenda, sobre todo en sus *hauls* de YouTube, esta se agota automáticamente. Por ejemplo, el pasado 28 de mayo la revista ‘Hola’ contaba que la *it girl* había hecho desaparecer todos los modelos de una falda que había mostrado en una fotografía. La *instagramer* acaparó todas las miradas con su falda multicolor de flecos de confeti con cadenas en los laterales. Un modelo firmado por Jaded London que podía conseguirse en Asos, web de moda con la que la *influencer* colabora habitualmente. Después de que Dulceida escogiera este atrevido diseño, el producto apareció en la página junto al mensaje de ‘agotado’. (‘Hola.com’, 2018).

4.1.4 Engagement

La relación de compromiso y confianza entre Dulceida y sus seguidores es sin duda uno de sus puntos más fuertes. Basta con introducir el término ‘dulce’ en un buscador de cualquier red social para que lo primero que aparezca sean infinitas cuentas de sus clubes de fans. Ha sabido cuidar a sus seguidores, a los que denomina ‘preciosos’, hasta formar una comunidad fiel y homogénea que la defiende y la apoya ante cualquier adversidad. Ella los trata como si fueran su otra familia y ellos la conocen como si de verdad lo fueran. Además, suele contestar o repartir *likes* a todos los comentarios que puede y apelar directamente a su audiencia cada vez que comparte algo en las redes. Siempre ha asegurado que es a ellos a quien debe todo su imperio.

El ‘Diario Siglo XXI’ y ‘El País’ compartían el 3 de septiembre un ranking realizado por Metricool con los 10 *influencers* de moda españoles con más éxito en Instagram, que catalogaba a Domenech como la *it girl* más popular del verano 2018, la primera dentro de la lista. Los expertos en análisis de campañas digitales utilizaron como métricas principales los seguidores, la frecuencia de publicación, los *likes* y el *engagement* (el número de interacciones recibidas por cada 1.000 personas alcanzadas). (‘El País’, 2018)

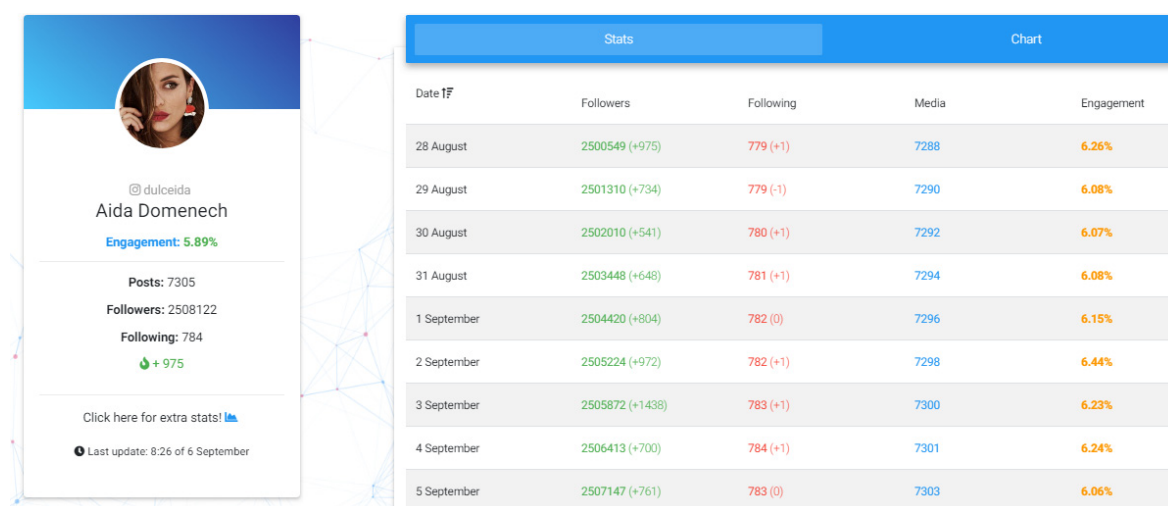
La comunicación en sus redes es bilateral, por eso muchas veces Dulceida sabe lo que a sus seguidores les gusta más o lo que prefieren escuchar. La mayoría de ‘dulcefans’ son chicas jóvenes, pertenecientes a una generación histórica no solo por su nativa digitalización sino también por su incesante lucha por las injusticias. Todas ellas firmes defensoras del feminismo y del colectivo LGTBIQ+ al que la *influencer* pertenece. La mayoría la siguen por los valores que transmite y porque se sienten, en cierto modo, identificadas con ella, más allá de lo atractivos que les puedan resultar sus *looks*. El increíble aumento de suscriptores en su canal de YouTube días después de compartir el vídeo sobre su bisexualidad lo corrobora.

Además, Domenech publicó el 21 de febrero de 2018 un vídeo en YouTube titulado ‘Respeto’, grabado junto a siete chicas diferentes para reivindicar el respeto entre mujeres y luchar contra el canon de belleza que alaba cuerpos prácticamente imposibles. La grabación cuenta ya con más de dos millones y medio de visualizaciones. “Seas como seas, midas lo que midas, peses lo que peses, eres preciosa”. Así se dirigía Dulceida en el vídeo hacia cada una de sus seguidoras. La *influencer* recibió numerosas críticas que la tachaban de hipócrita por apoyar esta causa y no incluir tallas XL en su propia marca. Sin

embargo, sus fans más fieles no tardaron en defenderla y en elogiar el vídeo y la idea que la catalana quiso transmitir.

4.1.5 Constancia

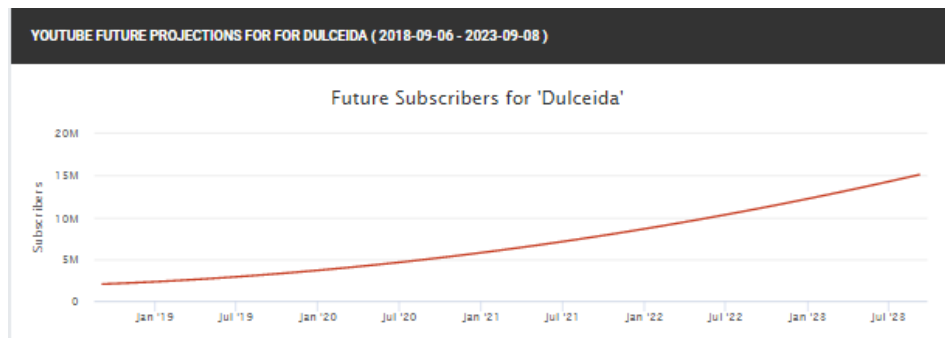
De poco sirve tener muchos seguidores o una gran cantidad de ‘me gustas’ si no se mantienen y crecen con el paso del tiempo. El ratio de crecimiento de los diferentes canales utilizados por Dulceida siempre está en auge. En la siguiente tabla puede apreciarse cómo creció su número de *followers* en tan solo 9 días:



Ratio de crecimiento de los seguidores de @dulceida (28/08 – 05/09) Fuente: OwlStat.

En los nueve días que transcurrieron entre el 28 de agosto y el 5 de septiembre de 2018, la *influencer* ganó un total de 7573 nuevos seguidores. El día 3 de septiembre fue el que más la benefició, acrecentando su cifra de *followers* 1438 veces. La realidad es que la cifra crece cada minuto que pasa. Esto no sería posible si Domenech no compartiese día tras día varias publicaciones con sus seguidores. En este momento, son 7306 el total de fotografías que ha subido a su *feed* de Instagram, un número que aumenta por horas. Aproximadamente, Dulceida suele compartir tres o cuatro fotografías al día en Instagram, además de estar siempre activa en sus *stories*.

Respecto a YouTube, sube un nuevo vídeo todos los miércoles a las 20.00 horas, tal como indica la cabecera de su canal. Esta periodicidad es importante en un canal en el que cada suscriptor espera recibir semanalmente cierto contenido de aquellas personas a las que sigue. Si el público se acostumbra a esa regularidad a la hora de ver los vídeos, es más seguro que reaccionen, comenten y compartan el contenido después de haberlo estado esperando. Es por ello que la web *SocialBlade* prevé un buen futuro para Dulceida TV:



Proyección futura del canal Dulceida TV. Fuente: Social Blade.

4.2 María Turiel Soler

4.2.1 Presentación y datos principales

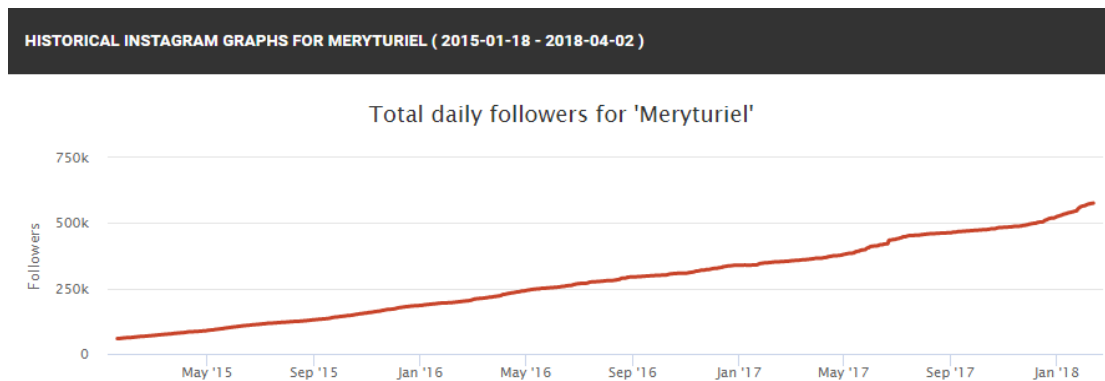
La segunda seleccionada es María Turiel, posicionada en numerosos rankings de revistas de moda nacionales como una de las *instagramers* más inspiradoras del momento. (Llanos, 2018)



Fuente: Instagram de @meryturiel

Hace 25 años, nació en Madrid esta apasionada de la moda y, en la actualidad, ya ha conseguido hacer de ella su forma de vida. Probablemente no podía imaginar que llegaría a ser una de las *influencers* españolas más populares cuando, durante unas vacaciones en Barcelona con su padre, decidió mostrar su *look* en las redes. Según cuenta en una entrevista para la página web de 'Hola', así comenzó todo. Recibió tal cantidad de *likes* que optó por subir contenido con más regularidad. Hoy Mery –nombre por el que es conocida en Instagram- tiene casi 700.000 seguidores en su cuenta. Cada día están atentos a sus aventuras, sus viajes, sus rutinas y, sobre todo, a sus estilismos. También es una apasionada de la lectura y decidió abrirse una segunda cuenta en Instagram para compartir fragmentos de sus libros favoritos y textos que ella misma escribía.

Sus seguidores no han parado de crecer vertiginosamente desde que la madrileña decidió abrir su cuenta de Instagram en 2015. Lo intentó con YouTube en el año 2017, pero se dio cuenta de que prefería crear más contenido y de mayor calidad en su red social por excelencia –Instagram– que diversificar su trabajo y hacerlo peor. A pesar de ello y de no tener ningún vídeo en la actualidad, su canal todavía cuenta con más de 15.000 suscriptores.



Ratio de crecimiento de seguidores de @meryturiel. Fuente: *Social Blade*.

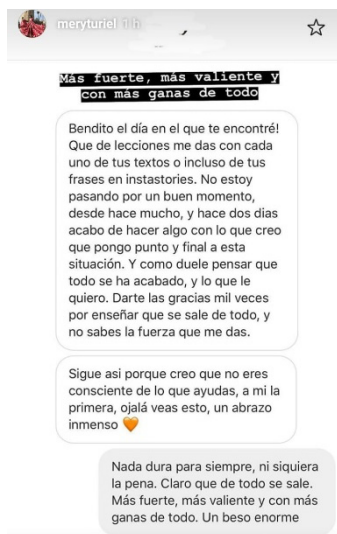
4.2.2 Personalidad

Mediante la moda, Turiel expresa su estado de ánimo y transmite a sus seguidores cómo se siente cada día. La revista de moda española ‘Marie Claire’ lo confirma: Mery es actualmente una de las *influencers* más queridas en el mundo de la moda y se lo debe a su naturalidad y a sus *looks* de precios asequibles. “Empezó haciéndose fotos con un simple móvil y, años después, quiere mantener su esencia y a su público inicial, por eso es capaz de negar un traje de firma para acudir a Los Goya con un vestido de Asos”. (Cárcel, 2018: web) La *influencer* ha demostrado tener los pies en la tierra y una capacidad innata para convertir las prendas *low cost* en algo inspirador.

También lo corrobora la revista ‘ELLE España’: María Turiel es capaz de agotar prendas en minutos gracias a su sentido del humor habitual, su naturalidad y su principal don, el estilo. (Llanos, 2018) La *instagramer* siempre ha compartido con sus seguidores sus dos grandes pasiones –la moda y la lectura– a través de su día a día. Cada vez que empieza un nuevo libro acude a sus *stories* para informar a sus seguidores, del mismo modo que cada vez que lo termina se siente obligada a recomendárselo. Exactamente eso ocurre con la moda: cuando Mery elige cualquier *outfit* de su armario y lo enseña en Instagram, las

preguntas sobre el origen de las prendas se disparan y ella responde encantada. La capacidad de Mery Turiel para reírse de sí misma es otro de los factores que atrae a su más de medio millón de seguidores. Cuando tiene un mal día o sus fans se lo piden, siempre comparte en Instagram *stories* vídeos de sus propias caídas o de momentos divertidos con sus amigas, a lo que su comunidad responde siempre con un “gracias”.

Además, cada vez que le llegan mensajes de ese estilo, ella los comparte, por eso es fácil reconocer el talento y la cercanía que tiene Turiel para generar empatía con los que la siguen, que ya la consideran una amiga:



Fuente: Instagram *stories* de @meryturiel.

4.2.3 *Storytelling*

Mery Turiel ha creado, igual que su compañera Dulceida, sus propios hashtags. El #turikarma es su filosofía de vida y ahora también la de sus seguidores. Implica que, si realizan pequeñas buenas acciones en su día a día, la gran mayoría de veces la vida se lo devolverá. Cada vez que comparte fotografías inspiradoras de decoración, otra de sus grandes pasiones, utiliza #turideco. Y, cuando sube reflexiones propias sobre cualquier asunto o consejos para sus seguidores a raíz de sus experiencias, la etiqueta que no falta es #turiconsejo.

La *influencer* aplica día a día su #turikarma y su lema, ‘compartir es vivir’. Sus Instagram *stories* están repletos de nuevas prendas, tendencias y consejos acerca de cómo combinar diferentes tipos de ropa o dónde conseguir prendas similares a otras que están agotadas y ya no se venden en tienda. Turiel ayuda a muchos de sus seguidores con las dudas que les

surgen. Cuando alguien le pregunta sobre un tema y ella contesta, aprovecha para realizar una captura de pantalla de su respuesta y compartirla también con el resto de sus seguidores. Ellos agradecen siempre su cercanía aunque, en realidad, es pura publicidad y una parte más de sus contratos con las marcas. Marcas satisfechas, puesto que, tal como afirman los artículos de varias revistas de moda nacionales ('ELLE España', 'Stilo', 'Mujer Hoy' y 'Woman'), cada vez que la *instagramer* enseña una prenda, tarda minutos en agotarse. (Llanos, 2018)

4.2.4 Engagement

Mery asegura, en una entrevista para el canal de YouTube de la revista de moda 'ELLE España', que para ella lo mejor de ser *influencer* es conectar con la gente. Y, como ya se ha mencionado anteriormente, lo hace. No solo mediante los consejos, fragmentos de libros y frases inspiradoras que comparte con sus seguidores en Instagram *stories*, sino también mediante guías y recomendaciones que nacen de su propia experiencia.

Por ejemplo, en el mes de junio decidió crear una guía de viaje en sus historias destacadas de Instagram con sus planes, lugares y restaurantes favoritos de Nueva York, para que todos los seguidores que fueran allí tuvieran en cuenta sus recomendaciones. A pesar de que la mayoría de sus acciones y publicaciones sean mera publicidad, también sabe utilizar sus canales para transmitir a su comunidad que no solo está ahí para vender moda y que también pueden contar con ella en otros aspectos en los que puede ser de utilidad, más allá del marketing de *influencers*.

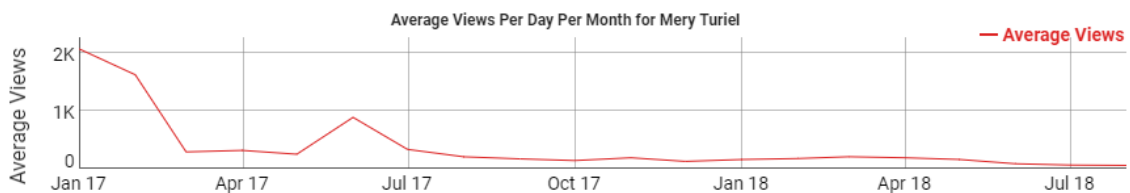


Fuente: Instagram *stories* de @meryturiel.

4.2.5 Constancia

“Intento dedicar dos o tres días a la semana a hacer contenido de *looks* de moda, para que, aunque me pase cualquier cosa o me ponga enferma, pueda seguir compartiendo fotografías”, afirma la *influencer* en la entrevista para ELLE España anteriormente mencionada. También añade que se trata de un trabajo en el que nunca se desconecta y del que estás obligado a estar pendiente los 365 días del año.

Por eso no hay día que Turiel no suba contenido a Instagram. De lo contrario, no habría conseguido formar la comunidad de seguidores que tiene hoy en día. Así lo demuestran los ratios de crecimiento de su cuenta de Instagram (que se han mostrado en el apartado 4.2.1), donde comparte día a día fotografías y consejos, por lo que se aprecia un aumento considerable con el paso de los años, y el de su canal de YouTube, al cual no sube contenido nunca y por eso se encuentra en declive:



Promedio de visitas por día y por mes de Mery Turiel en YouTube. Fuente: *Social Blade*.

4.3 Grace Villarreal

4.3.1 Presentación y datos principales

Grace Villarreal tiene 28 años y es una conocida *influencer* cuya popularidad ha ido creciendo en los últimos tiempos gracias, especialmente, al éxito de su canal de YouTube '*HappySunnyFlowers*'. Subió su primer vídeo un 24 de junio del año 2012. Comenzó con tutoriales de maquillaje en los que analizaba diferentes tipos de productos y las formas de aplicarlos y de sacarles el mejor rendimiento. La moda y su día a día también se hicieron un hueco en su canal y Grace se convirtió paulatinamente en una de las *influencers* de YouTube de moda. Instagram también pasó a ser uno de los canales que más utilizaba, donde compartía su pasión por la moda y la fotografía.

En la actualidad, cuenta con más de 807 mil suscriptores en su canal ‘HappySunnyFlowers’ y con más de 491 mil seguidores en su Instagram @gracyvillarreal.



Fuente: Instagram de @gracyvillarreal



Fuente: Canal de YouTube ‘Happy Sunny Flowers’

4.3.2 Personalidad

Un artículo de la revista española de moda ‘Telva’ lo afirma: “Mostrarse tal cual es ha llevado a Grace Villarreal a convertirse en una de las *influencers* más seguidas y queridas.” (Cadenas, 2018: web)

Los destellos de su personalidad y sinceridad le han hecho ganar adeptos a un ritmo desenfrenado. Ha creado un sello personal que le ha permitido acrecentar su popularidad a pasos de gigante y, entre otras cosas, hoy es un referente de la moda casual. Ella misma compara la actividad que realiza en su canal con escribir un diario personal: “Es un poco parecido a lo que era antes un diario, escribes sobre lo que te gusta y, más adelante, puedes leer y recordar, y yo tengo la suerte de que a mucha gente le gusta leerlo”.

En una entrevista para el diario ‘El País’ junto a otras *influencers*, Villarreal aseguraba que la clave para vivir de las redes sociales es ser real y mostrarse de forma transparente: “El secreto para tener éxito es la cercanía y esa conexión especial que se crea con la gente gracias a ella”. (Fernández, 2016: web)

Grace Villarreal es una apasionada de los viajes, la moda, el maquillaje y la fotografía. Por eso sus canales le han permitido transmitir al mundo esa pasión. En Instagram comparte fotografías de sus viajes y de sus *looks*, mientras que en su canal de YouTube además de hablar de moda y maquillaje, lo hace sobre su día a día. En una entrevista para un reportaje de ‘Telva’ titulado ‘De viaje con Grace Villarreal’, la *influencer* cuenta: "Me encanta viajar porque me permite conocer diferentes culturas. Otra de mis grandes

pasiones es la fotografía, cada foto es un regalo, una forma de revivir algo”. (Cadenas, 2018: web)

4.3.3 Storytelling

En el contenido que publica en las redes sociales, Grace muestra a su familia, a su marido y a sus hijas e intenta transmitir una filosofía de vida positiva. Defiende un estilo de vida propio, cargado de energía, entusiasmo y felicidad. Precisamente eso es lo que evocan también sus fotografías, de alta calidad y perfectamente cuidadas. En su *feed* de Instagram abundan las imágenes capaces de trasladar a su público hasta la época estival, tanto por los paisajes idílicos de aguas cristalinas como por el tono cálido de su piel en contraste con el azul de mar y el blanco de los edificios.

Predominan, incluso más que las imágenes familiares, las fotografías individuales con productos (prendas de ropa, accesorios y cosméticos) en los que la *influencer* etiqueta a la cuenta de la marca que publicita para que sus seguidores puedan acceder rápidamente a ella y consumir los artículos. Además, cuando el marketing que lleva a cabo está relacionado con un determinado producto de maquillaje o cosmética, Villarreal le cuenta al público su propia experiencia y su satisfacción con el mismo en el texto que acompaña a sus fotografías.



Fuente: Instagram de @gracyvillarreal

4.3.4 Engagement

En agosto de 2016, la *youtuber* publicó un vídeo bajo el título ‘No soy feliz’, que en la actualidad acumula más de un millón de visitas. En él habla sobre un período de depresión que vivió hasta que, según sus palabras, se reencontró con Dios y con su fe. Esta grabación provocó comentarios de todo tipo por parte de sus suscriptores, tanto de apoyo como despectivos, pero lo cierto es que el vídeo no pasó desapercibido. Contar en redes sociales

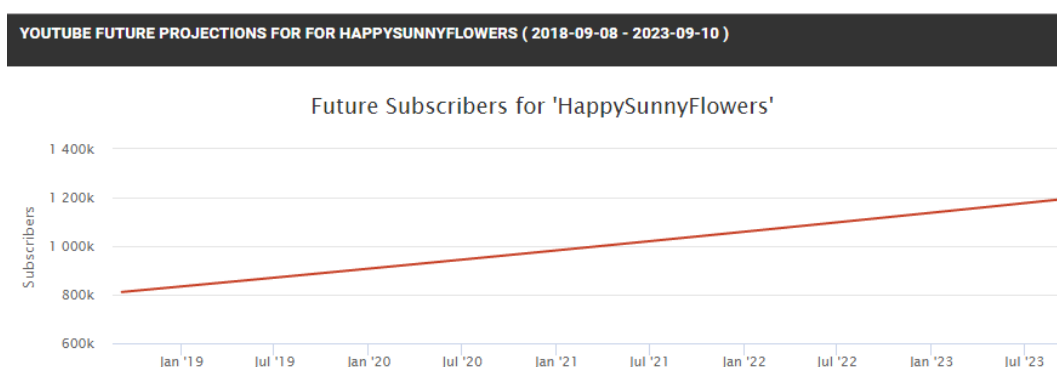
experiencias tan personales es una de las formas que utiliza Grace Villarreal para conectar con su audiencia y crear ese pacto implícito de confianza que existe entre cualquier *influencer* y sus seguidores.

En una entrevista para el reportaje de portada sobre *influencers* españolas de la revista ‘Telva’, de junio de 2018, Grace afirmaba: “Cualquier vídeo en el que esté mi familia es el vídeo más visto”. Por eso los *vlogs*, en los que muestra su día a día con sus hijas, son los que más éxito le reportan. A pesar de ser una *influencer* del sector de la moda y el *lifestyle*, mostrar su vida públicamente ha significado, en cierto modo, un cambio en el contenido de su canal, que ya no solo se centra en las tendencias sino también en su propia vida. Grace se ha dado cuenta de que sus seguidores se sienten identificados con ella y disfrutan viendo las aventuras diarias de su familia, por eso comparte con su comunidad el contenido privado que esta le demanda.

4.3.5 Constancia

Han pasado ya seis años desde que Villarreal entró en YouTube, cuando el fenómeno de las redes sociales y la influencia digital todavía eran desconocidos y estaban a punto de aflorar. Desde entonces, la *youtuber* no dejó de crear contenido, de innovar y de aumentar la calidad de sus publicaciones. Actualmente sube un promedio de siete vídeos al mes.

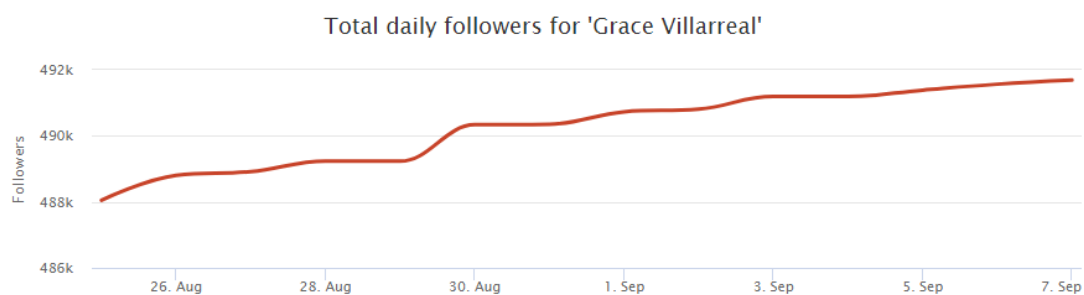
Sus suscriptores se han multiplicado desde entonces y se prevé que seguirán haciéndolo si progresa de la misma manera:



Proyección de futuros suscriptores de ‘HappySunnyFlowers’. Fuente: *Social Blade*.

Lo mismo ocurre con su cuenta de Instagram, en la que cada vez comparte más contenido. Todos los días se dirige a su público por *stories* a modo de *vlogs* muy breves, y publica aproximadamente dos fotografías. En consecuencia, sus seguidores tampoco han parado de crecer:

INSTAGRAM PROGRESS GRAPHS FOR GRACYVILLARREAL (2018-08-25 - 2018-09-08)



Ratio de crecimiento de seguidores de @gracyvillarreal. Fuente: *Social Blade*.

5. Conclusiones

Tras realizar los tres estudios de caso de Dulceida, Mery Turiel y Grace Villarreal, se ha llegado a la conclusión de que las *influencers* del sector de la moda, para ser denominadas así, deben contar con ciertos rasgos personales y profesionales, al menos si nos referimos a las que han alcanzado su fama desde el total anonimato y partiendo de cero.

En general, los *influencers* hacen referencia a individuos con gran éxito en el mundo digital que cuentan con una comunidad homogénea de seguidores, normalmente de un tamaño considerable, a los que influyen diariamente. Las marcas los utilizan cada vez más en sus campañas publicitarias porque parecen ser un medio realmente efectivo para conseguir clientes. Este hecho ha generado importantes ingresos económicos para estos personajes, que ya han hecho de la influencia su trabajo diario y su principal fuente monetaria. Ser *influencer* es considerada una profesión al alza y se están comenzando a impartir cursos educativos para todo aquel que quiera dedicarse a este oficio. La noticia de que la Universidad Autónoma de Madrid impartiría un máster para formar *influencers* ha suscitado una gran polémica, especialmente entre aquellos que ya lo son, porque comienzan a ver amenazado su futuro laboral y empiezan a creer que su profesión podría tener fecha de caducidad si la gente se une en masa a este conjunto.

Compartir contenido en sus cuentas de forma regular es imprescindible para que los *influencers* mantengan y puedan aumentar su cifra de seguidores. Por eso, la consistencia es necesariamente un rasgo que los define. Todo lo que comparten por redes sociales, en forma de fotografías y vídeos, suele evocar sensaciones de felicidad, belleza y apariencia de una vida idílica. Los textos son escasos puesto que en el panorama digital actual prima la inmediatez de la telefonía móvil: los usuarios prefieren contenido visual, rápido y de fácil lectura.

Para atrapar a su comunidad también es preciso entablar con ella una relación comunicativa bidireccional, donde la voz no solo la tenga el propio emisor sino también el receptor que, en el actual mundo digital, cumple un papel cada vez más activo. La interactividad es un pilar fundamental de la comunicación digital y de las redes sociales. Con el objeto de establecer ese pacto de confianza con sus seguidores, los *influencers* buscan formas creativas y originales de realizar su trabajo, que no es otro que publicitar a las marcas que les pagan. Técnicas como el *storytelling* son cada vez más utilizadas por estos actores, expertos en hablar a través de las imágenes. Además, los *influencers* están

atentos a las demandas de su comunidad y tratan de actuar en consecuencia, conscientes de qué contenido va a gustar más y cuál menos y de qué manera pueden satisfacer más gratamente a su audiencia.

Pero de poco servirían estas dotes de comunicación si el *influencer* en cuestión careciese de personalidad. Para tener seguidores hay que gustar y, para gustar, se necesita carisma. El magnetismo es una característica implícita de estos personajes, que consiguen captar a su audiencia mostrando su verdadero yo o, al menos, aparentándolo. Además, las *influencers* de moda son, en esencia, apasionadas de esta industria y consideradas expertas, por lo que deben demostrar que poseen conocimientos y aptitudes.

Constancia, confianza, originalidad y liderazgo se unen en una única personalidad cuyo rasgo principal no es otro que la viralidad. Los *influencers* suben contenido a las redes sociales y este se convierte rápidamente en viral. Los canales utilizados con mayor frecuencia son Instagram y YouTube. La primera es más reciente y se caracteriza por el cuidado de la puesta en escena de las fotografías que se suben y, la segunda, es la plataforma de vídeos que ha visto crecer a la gran mayoría de *youtubers* del ámbito de la moda.

Tanto *instagramers* como *youtubers* se han hecho un hueco muy relevante en el mundo de la comunicación moda. Las revistas especializadas en la industria habían sido, desde su nacimiento, el principal medio de masas que informaba sobre moda y tendencias. Sin embargo, con el auge del periodismo digital, los *bloggers* y posteriores *influencers*, el panorama ha cambiado por completo. A pesar de que las revistas de moda siguen siendo los manuales más importantes del sector, las ventajas de las redes sociales -como la inmediatez de la difusión de información- están consiguiendo que esta afirmación sea cada vez más difusa.

6. Bibliografía

- Allué, L. (2017). *El fenómeno youtube, como influencers y creadores de contenido online*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Almeida, R. (2017). *Influencers, la nueva tendencia del marketing online*. (1ª ed.) Barcelona: Editorial Base.
- Alonso, M. (2018, 18 de mayo). A solas con Dulceida. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-05-18/entrevista-dulceida-aida-domenech-moda_1558606/
- Aparicio, D. (2016, 8 de abril). El fenómeno del 'unboxing', el arte (y negocio) de sacar cosas de cajas delante de una cámara. *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2714870/0/unboxing/desempaquetar-productos/youtubers/>
- Benavides, L. (2018, 8 de agosto). Ágata Ruiz de la Prada preside el primer curso para 'influencers'. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180808/primer-curso-influencers-uam-6981403>
- Cadenas, L. (2018, 23 de julio). De viaje con Grace Villarreal. *Telva*. Recuperado de: <http://www.telva.com/estilo-vida/viajes/2018/07/23/5b55b3e901a2f127088b4639.html>
- Cantalejo, P. (2016, 20 de junio). Las 10 mejores frases de Coco Chanel. *Marie Claire*. Recuperado de: <https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/articulo/las-10-mejores-frases-de-coco-chanel-201389342082>
- Cárcel, S. (2018, 16 de junio). Mery Turiel nos da las claves para triunfar con estos looks. *Marie Claire*. Recuperado de: <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/mery-turiel-nos-da-las-claves-para-triunfar-con-estos-looks/1>
- Del Olmo, L. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid: S.A. Eiunsa (Ediciones internacionales universitarias).
- Delgado, L. (2017, 16 de marzo). El impresionante origen de las revistas de moda. *The Luxonomist*. Recuperado de: <https://theluxonomist.es/2017/03/16/el-impresionante-origen-de-las-revistas-de-moda/lourdes-delgado>

Dulceida arrasa (y agota) con su original falda de confeti. (2018, 28 de mayo). *Hola.com*. Recuperado de: <https://www.hola.com/moda/20180528124744/dulceida-falda-asos-confeti-gt/>

Dulceida y Laura Escanes, en contra del máster universitario para ser ‘influencer’. (2018, 13 de agosto). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180813/451316425721/laura-escanes-dulceida-master-influencer-instagram-universidad.html>

Eguizábal, M. (2016, 22 de septiembre). Ha llegado, ya está aquí el vídeo de la boda más sonada: la #Dulcewedding de Aida y Alba. *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/it-girls/ha-llegado-ya-esta-aqui-el-video-de-la-boda-mas-sonada-la-dulcewedding-de-aida-y-alba>

El polémico viaje de Dulceida a una de las ciudades más devastadas por la sequía. (2018, 4 de abril). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/04/02/mundo_global/1522674545_574070.html

El primer máster para ser influencer no se ha inventado en Madrid, se creó en Sevilla. (2018, 19 de agosto): *ABC de Sevilla*. Recuperado de: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-primer-master-para-influencer-no-inventado-madrid-creo-sevilla-201808171059_noticia.html

En HOLA!4u, veinte preguntas a Mery Turiel. (2018, 7 de abril). *Hola.com*. Recuperado de: <https://www.hola.com/moda/20180403122355/hola4u-preguntas-mery-turiel/>

Fernández, A. (2016, 3 de abril). Las youtubers de moda y belleza más influyentes. *El País*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/youtubers-poder-clic/>

Fontenla, J. (2016). *Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna, Tenerife.

Gargallo, B. y Suárez, J. (2001). *La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la escuela: factores relevantes*. Recuperado de: https://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_03/n3_art_gargallo-suarez.htm

Gilibets, L. (2013, 23 de octubre). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. *IEBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

González, A. (2014, 24 de febrero). Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión. [Blog Post]. *Communi Senu*. Recuperado de: <https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>

Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1>

Hermida, N. (2018, 14 de mayo). Mery Turiel responde a las preguntas que todo el mundo se hace sobre los *influencers*. *ELLE.es*. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a20656617/mery-turiel-entrevista-influencers-video/>

IAB Spain. (2018) *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Kemp, S. (2018, 30 de enero). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Llanos, P. (2018, 17 de julio). María Turiel, la mejor modelo que Zara podría encontrar para sus prendas más especiales. *ELLE.es*. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a22197874/maria-turiel-zara-vestido/>

López, P. (2016, 4 de noviembre). 19 momentos históricos en los que la moda ha impulsado el feminismo. *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/feminismo/19-momentos-historicos-en-las-que-la-moda-ha-impulsado-el-feminismo>

Los influencers de moda más populares del verano. (2018, 3 de septiembre). *Diario Siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1175167/influencers-moda-populares-verano>

Mar, K. (2018, 3 de mayo). Evolución del Periodismo de Moda. *RunwayMx*. Recuperado de: <https://runwaymx.com/2018/05/03/evolucion-del-periodismo-de-moda/>

- Martín, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Martínez, J. (2012, 12 de abril). Revistas de moda. Breve historia. [Blog Post]. La Poma Fotográfica. Recuperado de: <https://lapomafotografica.wordpress.com/2012/04/12/revistas-de-moda-breve-historia/>
- Mendoza, E. (2014, 14 de enero). Filosofía y moda. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/01/14/icon/1389710114_884084.html
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nieto, S. (2017, 2 de diciembre). Dulceida: "Soy la influencer más simpática que conozco". *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/12/02/5a1e7b48468aeb823e8b4686.html>
- Parga, M. (2015, 22 de abril). ¿Qué queda de los blogs de moda? *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Paula Echevarría pierde influencia en Instagram. (2018, 3 de septiembre). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/08/31/gente/1535705585_970724.html
- Pérez, P. (2016, 20 de abril). El periodismo en la era digital. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Pueyo, J. (2018, 24 de agosto). "Un máster para ser 'influencer' es estúpido". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2018/08/23/catalunya/1535045938_780273.html
- Rebate, C. (2017). *Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. (1ª ed.). Barcelona: Empresa Activa.
- Rodríguez, N. (2016). *Maniqués 2.0: un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad*. (Trabajo de Fin de Grado). Campus de Segovia, Universidad de Valladolid.

- Rubal, M. (2018, 16 de abril). Los usuarios de Internet cada vez pasan más tiempo en YouTube. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180413/442488321382/usuarios-internet-pasan-mas-tiempo-aplicaciones-google-youtube-menos-facebook.html>
- Ruiz, M. (2009, 9 de junio). Introducción al tema de la moda. [Blog Post]. La moda en el siglo XXI. Recuperado de: <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com/>
- Salas, M. (2018, 9 de agosto). Los ‘influencers’ llegan a la universidad. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/08/07/estilo/1533660992_887132.html?rel=mas
- Salvatierra, B. (2006, 17 de noviembre). Los mejores inventos de este año según la revista 'Time'. *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/173716/0/time/inventos/youtube/>
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-325.
- Serrano, M. (2018, 1 de junio). #VidaDeInfluencer: 12 preguntas con @gracyvillarreal. *Telva.com*. Recuperado de: http://videos.telva.com/v/0_6nrz8yip-vidadeinfluencer-12-preguntas-con-gracyvillarreal?count=0
- Soler, P. (2018, 30 de abril). María Turiel: todo lo que necesitas saber sobre la influencer. [Blog Post] Paticua. Recuperado de: <https://www.paticua.com/maria-turiel-la-influencer/>
- Stegmann, J. (2018, 19 de agosto). La Universidad se frivoliza. *ABC.es*. Recuperado de: https://www.abc.es/sociedad/abci-universidad-frivoliza-201808190319_noticia.html
- Valls, M. (2015, 19 de noviembre). Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. [Blog Post]. María Valls Arnau. Recuperado de: <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>
- Viñas, P. (2017). *Influencers: periodismo de moda, publicidad y grupos de interés*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

'Youtubers': todo un fenómeno que 'engancha' a los más jóvenes. (2014, 29 de noviembre). *20 Minutos*. Recuperado de:

<https://www.20minutos.es/noticia/2309584/0/youtubers-fenomeno/espana-jovenes/los20-mas-populares/>